

Juguetes: es su tiempo. La vieja imagen del niño que mira con ojos de fantasía invernal los escaparates repletos de juguetes va desapareciendo nublada por las circunstancias. En su lugar parece concretarse otra que contempla a la víctima (el niño) cayendo en la artera trampa de la propaganda televisiva para, posteriormente, dar la murga y convencer a unos padres que son los que, efectivamente, compran el producto. Los padres suelen picar y, de esta manera y casi a regañadientes, se cierra la cadena que forma uno de los mercados sectoriales más interesantes de cualquier sociedad occidental.

El tema del consumo infantil es amplio. Que los niños comen, se visten y ocupan vivienda como todos. Que necesitan herramientas de trabajo y uniformes de faena, se ponen enfermos de varicela y ven la televisión. Pero aquí nos vamos a entretener con un aspecto específico (el más específico) de ese consumo: su esparcimiento, entretenimiento, fantasía, sensibilidad o creatividad.

Así como el horario laboral infantil es esencialmente idéntico al del adulto (el 80% está en clase entre las nueve y las cinco de la tarde con un descanso para comer) y su actividad es difícilmente diferenciable de un no-niño-que-estudie, el carácter de su entretenimiento sigue siendo algo diferente en el terreno específico del juego. Pero hay sorpresas y peligros.

**D**e manera que antes vamos a ver en qué consiste esto del niño. Comercialmente se acepta que el niño lo es desde los cuatro a los catorce años. (Previamente debe ser animal o cosa, excepto para los fabricantes de patucos y sonajeros, sin duda). También es cuestionable la extensión de la infancia hasta unos catorce años que, en los tiempos que co-

rren, suelen parecerse poco a los que conocieron los confeccionadores de estadísticas.

Niños, lo que se dice niños, debe haber en España como unos diez millones sobre una población total de unos 37 millones. Significativamente, el número de niños ha permanecido casi invariable desde 1972, mientras la población total aumentaba en casi tres millones (somos europeos o los estragos de la píldora). Sin embargo, y como veremos posteriormente, el mercado de juguetes ha aumentado en este tiempo de manera espectacular: 330%.

Pero ¿qué es lo que hacen los niños? En los días laborables, niños y niñas tienen dos dedicaciones que les ocupan de manera exclusiva muchas horas al día: el colegio y dormir. Con respecto a lo segundo hay que mencionar el hecho de que los niños españoles trasnochan demasiado. A las once de la noche el 25% está todavía en pie. Eso sí, madrugan, porque a las 8.30 horas el 70% está desayunando. Esto hacen casi nueve horas de sueño. (Curioso, pero hay un 0,6% que confiesa ir a clase entre las doce y la una de la noche).

Toda la mañana y parte de la tarde se la pasan en el colegio: unas seis o siete horas. El resto del tiempo, que como se ve es poco, se lo reparten de cuatro maneras fundamentales: comiendo, jugando, viendo la televisión y (pero poco) estudiando. Los niños comen de lo más desparramadamente en este país y la máxima intensidad de juego (un 30%) se da a últimas horas de la mañana y de la tarde. En esta segunda hora de la tarde es donde entra la absorbente televisión, que los niños observan a diario con intensidad manifiesta (alrededor de el 27%).

El domingo se da un cambio dramático. La televisión constituye la actividad exclusiva (más del 58%) o dominante (37%) durante casi *doce horas* (¡todos los domingos!). Aparte de eso, los niños juegan durante casi el mismo tiempo, pero con menor entrega

(23%). Los domingos, además, los niños se levantan más tarde y acuestan también más tarde que el día.

De todo ello se pueden sacar muchas moralejas, pero la cosa es muy clara: en su tiempo libre el chaval/a se dedica a jugar y, cada vez más, a ver la televisión. Además, y como cosa importante, apenas se mueve de casa en todo el día.

El niño hispano apenas de tiempo a la lectura (1,5%), apenas practica deportes (sobre un 1%), casi no escucha música (sobre un 0,5% referido al año 1977), no va a museos, no va al cine ni al teatro de manera habitual. En fin, que el niño manifiesta un reducido espectro de consumo que, sin embargo, baraja cifras sustanciosas.

**L**a industria española de juguetes, por ejemplo, se sitúa entre las diez primeras del mundo y ocupa parecido puesto cuanto a exportación (aunque se encuentre dificultada por falta de financiación y la atomización del sector).

Para 1980 se prevé una producción de unos 30.000 millones de pesetas, que, comparadas con los 9.000 de hace ocho años, contrastan en apariencia con los constantes anuncios de crisis que se sueltan en la industria, sobre todo porque la producción ha superado los 10.000 millones de pesetas más de los previstos por el Ministerio de Comercio en 1975. Es probable que este aumento en el volumen de la producción venga dado, entre otras cosas, por los constantes aumentos de precios y la introducción de juguetes sofisticados y caros. Porque, sin llegar todavía al nivel de un famoso juguete electrónico japonés que cuesta alrededor de 100.000 pesetas, los juguetes hoy día se ponen por las nubes.

Estos precios se deben, sobre todo, a lo que cuestan las materias primas y la mano de obra, a lo que en las últimas épocas hay que añadir como punto capital la publicidad en televisión (que puede ll-

## LOS NIÑOS EN EL PAÍS DEL CONSUMO

Texto:  
José Manuel Costa  
Fotos:  
Chema Conesa



Hoy, casi todos los padres esperan la última esquina de estas fiestas. Aunque los regalos lo sean cada vez más, Navidad, no por ello desahoga en seguida el aroma de los juguetes. Los niños, miembros no productivos de nuestra sociedad, se benefician del consumo a crédito que, hoy, financian los padres. El consumo infantil, que comienza con los pañales superabsorbentes, continúa con las papillas hormonadas y la televisión, adquiere en seguida unos caracteres específicos. El niño, verdaderamente prisionero de la casa paterna, desarrolla dos actividades básicas en sus horas libres: ver la televisión y jugar. Esto último es *lo infantil*, muy tierno y da dinero.

# Niños / TVE ingresa por la publicidad de los juguetes 1.000 millones

hasta el 20% de lo que  
man de la esquina).  
emás que esta es una  
asi familiar. Más de  
mpresas hay dedica-  
e, lo que no obsta para  
amosa (muñecas y  
ue a los quinientos  
o si, cada uno de estos  
roduce anualmente a  
s de un millón de pe-  
al entre 550 y 600 mi-  
setas. Muy lejos, sin

embargo, de los 22.000 millones de  
la americana Mattel Inc.

Una pregunta interesante y  
difícil de contestar es la que se re-  
fiere a cuántos juguetes compra-  
mos los españoles. No hay núme-  
ros al respecto, pero puede afir-  
marse con seguridad que tocamos a  
casi uno por cabeza: más de treinta  
millones de unidades.

¿Y qué es lo que más se vende?  
Pues, mira por dónde, las muñecas  
(sobre un 25% del total), mientras  
va desapareciendo el metal, susti-  
tuido cada vez más por el omni-  
presente plástico. También crece el  
consumo de otros tipos de juguetes  
distintos de los típicos coches,  
muñecas, construcciones y pelotas.

Pero, a pesar de todo, somos un  
mercado muy tradicional. Todavía  
no se ha producido aquí el *boom* de  
los *computers-games*. Los jue-  
gos-computadora, bien numéricos,  
bien con juegos variados, son un  
campo precioso para la discusión  
de principios (¿son formativos o  
deformativos?, ¿crean hábito?, ¿no  
son excesivamente solitarios?), pe-

ro, en cualquier caso, se imponen a  
ritmo de locura. Nuestra industria  
no parece estar muy preparada  
para el fenómeno, pero la renova-  
ción tecnológica se impone y, si no  
los hacemos nosotros, habrá que  
comprarlos allende los mares  
(EE UU o Japón, mayormente).

Y ya del hilo de lo que no tene-  
mos, vamos a ver la calidad de lo  
que tenemos. Por lo que respecta a  
seguridad, no hay que echar más  
que una ojeada a los juguetes para  
darse cuenta de que la inmensa  
mayoría son peligrosos. Los unos  
porque los niños pueden tragarse-  
los (al menos en parte), los metáli-  
cos por las heridas, algunos eléctri-  
cos por los calambres, las pociones  
de las muñecas por tóxicas... Es  
cierto todo ello, como también que  
de siempre los juguetes han repre-  
sentado un peligro potencial en to-  
da niñez. Y que tampoco es cosa de  
ponerse tan melindrosos como  
para impedir la jarana del pueblo  
joven.

Otro punto es la salud mental.  
Aparte de la ya antigua polémica  
sobre los juguetes guerreros para  
ellos o las muñecas y equipos de  
limpieza para ellas, que tienden  
a distribuir papeles sociales desde  
la infancia, el problema básico co-  
mo los juguetes reside en la polémica  
formación-entretenimiento y  
adaptación a cada edad. En gene-  
ral, los juguetes no llevan indica-  
ciones al respecto y muchos em-  
pleados se ven en la obligación de  
navegar como locos («Pues esto  
como entre cuatro y diez años»,  
dice uno de un enorme barco a pe-  
las), pero es que ellos tampoco  
pueden dominar la cosa. Porque  
además hay miles de criterios  
al respecto. Es obvio que con el pa-  
so de los años crece la sofisticación,  
la creatividad y la curiosidad inte-  
lectual (la otra desde que se abre el  
ojo), pero tampoco hay normas e-  
strictas, porque no hay *niñez* sin-  
gular y es evidente que cada uno  
es distinto. Hay una cosa que se llama  
sentido común y que unida a una  
información mínima puede res-  
olver el problema del *¿qué comprar?*  
sin necesidad de recurrir a ensayos  
psicológicos.

**P**orque, evidentemente, *hay*  
*que comprar*. Y si no, que  
lo digan a Televisión E-  
spañola, que ingresa por la publi-  
cidad de juguetes unos mil millones



## de pesetas al año, la vigésima parte del total.

al año. Esta suma, a la a de añadirse la correspondencia de publicidad de discos o representa sólo la vigésima parte de anuncios en T Española, entre otras cosas que es estacional (noviembre) y también segundos de anuncio en son más baratos en horas (300.000 pesetas frente a veinte segundos).

asimismo que esta publicidad se expande considerablemente por toda la nación. Es claro que las empresas que pueden son las punteras, ya que las no tienen medios, de que por la vía televisiva llegar en unos años a un minifundismo para pasar al campo del

o. La publicidad en televisión? Pues sí. A pesar de los implicados claman dependencia de criterio prácticamente los dos de los niños españoles los juguetes que ven en la y están dispuestos a pe-

leárselos duramente a sus progenitores, quienes, a su vez, comprarán lo que sea con tal de que les dejen tranquilos y no sea demasiado caro. Por este método del aplastamiento se consiguen ventas que rondan las 500.000 unidades por modelo hit. Se podrían hacer clasificaciones por venta de juguetes y dar luego a los ganadores el juguete de oro, de platino. El caso es que hay anuncios de juguetes durante veintiséis horas al año, repartidas en más de 5.000 anuncios.

El resumen es que vemos muchos anuncios de pocos juguetes de pocas empresas. Cosa lógica, porque al ser fábricas de tamaño pequeño o, a todo tirar, medio, la industria tiene que ir sobre seguro. Al llegar noviembre el fabricante tiene que haber decidido (en realidad decidió hace meses) en qué producto va a centrar su atención televisiva, fabricándolo mientras tanto en cantidades industriales. Método por el que se llega a una reducción de empresas (si falla una campaña fuerte puedes encontrarte en serias dificultades) y por otro a que cada una de ellas produzca menor variedad: la normalización se perpetra en las más tiernas infancias.

Veamos cómo puede disponerse una campaña de estas. En primer

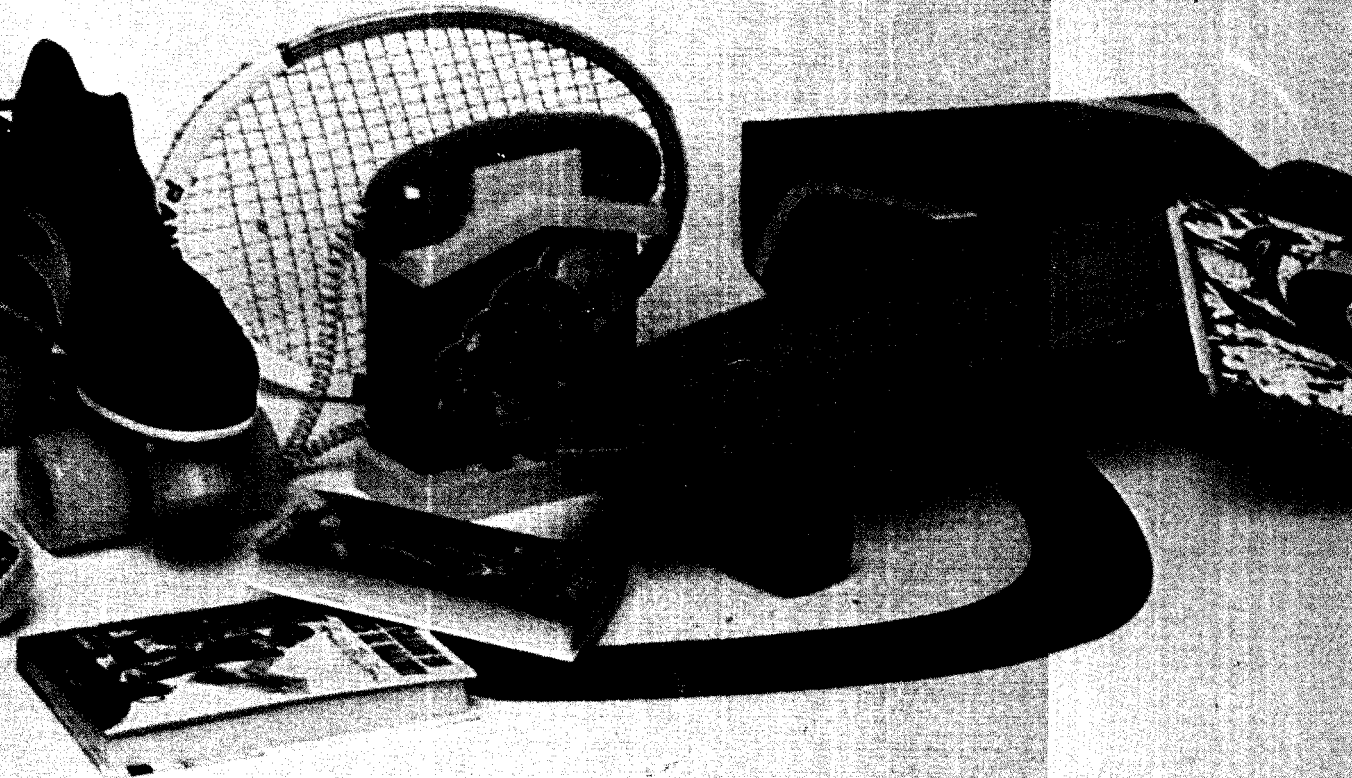
lugar se define el *target group* (el *marketing* se encuentra algo invadido por los anglicismos, es lógico). Esto es, el sector o sectores que potencialmente pueden adquirir el producto; en este caso, los hogares españoles con niños de cuatro a catorce años y que reúnan características como pertenecer a tal o cual tipo de ingresos (bajo, medio-bajo, medio, etcétera), que disponga o no de televisor (esta limitación se da cada vez menos) o que, en el caso de los discos infantiles, disponga además de un aparato específico como es el tocadiscos. Siguiendo este proceso, los casi diez millones de hogares españoles se ven reducidos a unos 750.000. A éstos y no a otros se les va a vender Parchís, Enrique y Ana, Botones o similares (pero no parecidos).

**Las fiestas navideñas, o las vacaciones, que es lo mismo, tienen en nuestro país varios hechos comunes y tradicionales: la Lotería del «Gordo», la del «Niño», las comidas más o menos opulentas y, sin duda, los juguetes. Navidad y el día de Reyes se disputan la primacía en lo que se refiere a los regalos.**

Evidentemente, como en meses la competencia aumenta OTS (*opportunities to see* = oportunidades de ver el anuncio, del *get group*) han de crecer. Se estima que sin competencia basta con quince *spots* (con competencia moderada hay casi que doblar cifra) bien colocados para obtener el efecto deseado, consistente en que más del 90% de los hogares españoles en el trance de ser atraídos hayan visto el anuncio al menos dos veces. Tremendo. Porque una campaña modosa y viendo en cuenta los precios, superior encima de los quince millones rápidamente, llegando a alcanzar cifras mucho más astronómicas. De hecho, el pasado mes de noviembre, EL PAÍS publicaba información de la firma W. A. Thompson en la que se consideraba como producto con más publicidad en televisión a los *gam-boys*.

Todo ello repercute, como antes, en el bolsillo de quien compra, pero esto pasa en todo.

La publicidad de juguetes en televisión en lo puramente ético mejorado bastante. Hace unos años eran películas alucinantes decorados exóticos que mostraban a los juguetes lanzados a aventuras sorprendentes para tratarse de muñeco más bien normal. En una cierta presión pública y que los mismos niños se sentían timados lo más hondo, los anuncios





## OS / Los discos infantiles representan el 10% del mercado; si

un poco, y así, los he-  
va no vuelan solos, sino  
o se ve la mano que les

a es el evidente lavado  
, fácil en esta ocasión  
crios no están todavía  
Los spots también pue-  
les a desconfiar.

s fechas también suele  
a gente la paranoia del  
il. De las industrias que  
el niño, ésta es de las  
das, entre otras cosas  
ni no lee nadie. La pro-  
tal de libros viene a ser  
de unos 25.000 títulos al  
cuales unos 3.000 son  
Es el 14% del total y  
s 4.000 millones de pe-  
curioso es que solo la  
Federal de Alemania y  
idos nos aventajan clara-  
000 y 32.000 millones de  
pectivamente), mante-  
demás a nuestro nivel.  
fuera tampoco se lee en

dad, todo esto de los li-  
en una confusión de ci-  
les (hasta el Instituto  
el Libro se queja al res-  
os debieran tener datos  
se sabe cuándo el libro  
antil, no se separan los  
os tebeos típicos; éstos  
os encuadernados; las  
as de las aventuras de  
etcétera.

Debido a ello, y ante la insupe-  
rable falta de datos, sólo quedaba  
el recurso a la estimación personal.  
La estimación elegida fue la de la  
Editorial Altea, más que nada por-  
que se dedica en exclusiva a este  
mercado, porque suele publicar  
casi un ciento por ciento de pro-  
ducción propia y, finalmente, por-  
que al ser una empresa nacida en  
1973 se supone que está al día en  
cuanto a políticas editoriales.

Allí se confirmó la misma falta  
de datos cuantificados, pero sí hu-  
bo consideraciones jugosas.

En primer lugar, los niños de la  
ciudad leen más que los del campo,  
incluso a niveles de estudios simi-  
lares. Una buena razón puede ser el  
hecho, antes mentado, de que los  
niños ciudadanos apenas salen de  
sus casas paternas, mientras los  
campesinos suelen no parar. Ade-  
más, la librería es un lujo raro  
en los pueblos.

De todas formas, la polémica  
surge cuando se parte de aquella  
frase inmortal: «Enseñar deleitan-  
do» (o divirtiendo, que viene a ser  
parecido). Antes se consideraba  
que el sublime TBO era nocivo  
para los pequeñines, que desviaba  
su atención hacia temas fútiles y  
banales, mientras todo el legado de  
nuestra cultura milenaria les ex-  
tendía los brazos.

Padres había que quemaban los  
tebeos de Diego Valor, insuflados  
por la misma ira que años más tar-  
de les infundirían los Beatles, pero  
hoy las cosas han cambiado, y desde  
los dos a los seis años se tiende a  
que los libros tengan más imagen  
que otra cosa.

Posteriormente, y hasta los quin-  
ce, se va aumentando gradualmen-  
te la cantidad de texto. El didactis-  
mo se va olvidando (bastante tien-  
en todavía en el colegio) para  
centrarse en otras áreas de activi-  
dad, como pueda ser la creatividad  
manual o más específicamente  
artística. Poco a poco se va ofre-  
ciendo mayor cantidad de infor-  
mación escrita y se incluyen litera-  
turas que van desde los clásicos de  
toda la vida a ideas como la recu-  
peración de literaturas tradiciona-  
les que normalmente no se encon-  
traban.

Y después de todo ello resulta  
que el niño español acaba leyendo  
literatura adulta a edades cada vez  
más tempranas. En todo caso, los  
niños tienen difícil escoger su libro.  
Las empresas, en general, no tie-  
nen unas expectativas de ventas tan  
boyantes como para que decidan  
dejarse el dinero en televisión (con  
tiradas medias de 9.000 ejempla-  
res, ya verás). De modo que la  
elección, sobre todo entre los dos y  
seis años, corresponde exclusiva-  
mente a los padres (incluso los  
mostradores están demasiado altos

para los hijos). Unos padres que  
como siempre, andan poco infor-  
mados, ya que casi nadie les infor-  
ma, y que además tienden a pensar  
que los libros que a ellos les en-  
cionaban son los que gustan a sus  
hijos. Esto, unido a que el merca-  
do del libro infantil es también es-  
cional, conlleva el peligro de que el  
libro-regalo-de-Navidad que se  
arramblado en un rincón hasta  
se sabe cuándo.

Pero, aunque oscuro se presente  
el reinado del libro, los editores  
intentan dar a conocer sus produ-  
tos, bien a través de la Prensa (de  
cacia no cuantificada) o de con-  
tos y colaboraciones con colegios,  
educadores y pedagogos.

Por ahora, el tratamiento otorga-  
do al libro infantil suele ser tan  
reverencial como antes y más  
regaña a un crío por romper un  
bro que por despanzurrar un  
guete (que incluso puede y su-  
ber más caro). El libro parece a  
muy serio, lo malo es que se  
poco.

**E**l tercer sector a repasar es el  
de los discos (y casetes) para  
menores. Aquí las cifras son  
verdaderamente brutales. De  
primer elepé, Enrique y Ana ve-  
dieron 500.000 ejemplares; del  
segundo, 300.000, y de éste (*Las  
blas de multiplicar*) se esperan un  
400.000, por supuesto. Si se tiene  
en cuenta solapamientos (que  
compra uno puede comprar  
otro), queda la asombrosa cons-  
tación de que más de la tercio

000 títulos  
an  
e en España  
esponden al  
». Existen  
s globales  
mercado. En  
aso, se sabe  
os urbanos  
ue los  
iza porque  
no menos de  
que la  
de un libro  
es de 9.000



**...argo, sólo se editan 120 al año, frente a los 6.745 de adultos.**

los niños españoles con  
nen en casa un disco de la  
urchis y otros pueden ron-  
00.000 elepés, cantidades  
nicas en un país cuya  
estrella *pop* suda lo suyo  
ñar los 50.000 (todo un  
s discos infantiles repre-  
entre un 8% y un 10% del  
cifra tanto más apabu-  
ndo se contrastan los dis-  
cuidados para mayores con  
os: unos 120 frente a 6.745  
iltos. No está mal, no  
bre todo si se tiene en  
e la industria del disco es  
ente más monopolística  
juguete o el libro.

comenzó hace ya unos  
los payasos del circo de  
Española. Gaby, Fofó y  
n un acontecimiento que  
lazas de toros y vendía  
nansalva. La televisión  
a su poder, y lo volverá a  
La Abeja Maya, Heidi,  
odo lo demás. La empre-  
bía el gordo de una serie  
ya tenía arreglado el año,  
villa. Sin embargo, esta  
cia del exterior no podía  
al menos para aquellos  
que tienen algo de vista.  
llegó a la conclusión de  
mejor era elaborar un pro-  
tinado a los niños y a Te-  
Española, una combina-  
siva.

to, la mayor peculiaridad

de los actuales discos para niños  
reside en que son los únicos donde  
el creador, al menos aparentemente,  
es otro niño. Y eso plantea en  
seguida la cuestión: «es una ver-  
guenza que se explote así a esos pe-  
queños». Para indagar un poco en  
la polémica nos pusimos en con-  
tacto con los más vendedores: En-  
rique y Ana (y Ana, la madre de  
Ana, y Saúl Tarrago, director ge-  
neral adjunto de Hispavox, su casa  
de discos). No se trataba tanto de  
obtener declaraciones más o me-  
nos tópicas, sino de observar cómo  
actúa y se comporta una niña ar-  
chifamosa como Ana, cómo le  
afecta la cosa. No demasiado, a lo  
que parece. Ana se aburre mortal-  
mente en los actos *oficiales*, pero ha  
desarrollado una notable capaci-  
dad de coexistencia con los adultos.  
Firma autógrafos a cada paso y lo  
hace con un distanciamiento cu-  
rioso. Demuestra interés por las  
mismas cosas que cualquier niña y  
se la ve amiga de sus amigas.  
Aguanta como una leona y sin pa-  
sarse de graciosa ni de sería una  
sesión fotográfica. Parece, en resu-  
midas cuentas, una niña normal,  
guapa y simpática. A mí, es obvio  
que me ha enamorado totalmente,  
pero hay otros testigos más impar-  
ciales que pueden corroborar lo  
dicho.

Claro que no es ella sola, que  
también está Enrique. A sus años,  
Enrique podría aparecer ante los  
ojos malévolos como es estuprador  
oportunista, pero no. Hace ya co-  
mo cinco años este hombre era  
*rocker* (chaqueta negra) y se iba a la  
*mili*. La verdad es que no tenía  
mucho intención de cantar para

niños, pero se lo propusieron y tiró  
para adelante, que él tiene bastante  
claro que no quiere pasar hambre.  
Pero inteligente como es, nunca se  
disculpa por esa aparente conce-  
sión. De hecho, Enrique no busca  
coartadas, sino que vuelca su crea-  
tividad en el lugar donde está («Si  
no puedes estar con quien amas,  
ama a quien está contigo», que  
decía Stephen Stills). Diseña trajes,  
vestuario, decorado, coreografías...

Cuando se llega a la madre de  
Ana y a Saúl Tarrago, las cosas  
empiezan a tornarse sospechosas  
de puro claras que lo ve allí todo el  
mundo. Son malignidades que uno  
arrastra, sin duda, de manera que  
es cosa de aceptar todo este camino  
hacia el éxito como un camino  
lógico y bastante casual que no sig-  
nifica mayor impacto para Ana, su  
hija. Esto, claro, habrá que verlo,  
pero hoy y ahora se les ve a todos  
tan contentos, así que, por ese lado,  
bien.

Si es interesante el proceso en la  
casa de discos. Mientras unos es-  
fuerzos se centran en la recogida de  
datos, otra parte va a lo artístico.  
Por ejemplo, se busca una idea bri-  
llante: las universales tablas de  
multiplicar. Se habla con Gloria  
Fuentes, toda una especialista para  
que haga las letras. Se les dan di-

chas letras a dos compositores  
casa, Rafael Trabuchelli y Hor-  
Herrero, y se hacen dos versi-  
de cada tabla. Entonces lle-  
gran golpe de efecto: se reú-  
cuarenta niños entre cuatro y  
años y se les pide que deci-  
cuáles les gustan más. Y los  
invitados lo hacen con tan  
ecuanimidad que van a dar ca-  
mismos títulos a Trabuchelli  
Herrero. Fastuoso. Luego se  
el proceso de siempre. Televi-  
Española y demás.

Lo cierto es que la utilización  
niños como vehículo de un pro-  
to de adultos suena más que na-  
subterfugio, a efectividad. Los  
niños a esa edad no disponen  
recursos técnicos suficientes  
para aportar creatividad al mu-  
del espectáculo. Pero también  
cierto que resulta más normal  
crios comunicándose con sus  
les (esto ocurre) que a un ac-  
haciendo el oso con la mejor d-  
voluntades. Es cuestión de gustos.

Al final, parece que, en un  
ciudad saturada de consumo  
crisis, una buena fuente de inge-  
apenas explorada son los ni-  
Unos niños sometidos paradó-  
mente a una disciplina casi  
cial, a estar encerrados casi to-  
día y sujetos al bombardeo de  
televisión. Unos niños a los q-  
difícil negar algo en fiestas y  
incluso facilitan el trabajo dici-  
«El de la tele». Un niño al q-  
enfrentan unas industrias con  
blemas y que se encuentra ca-  
defenso. Cada vez se le permit-  
coger entre menos cosas cada  
más caras. Nadie se aclara m-  
con él, pero, si hay algo segun-  
que el niño está creciendo.

**La industria del disco  
ha descubierto una de  
sus gallinas de los  
huevos de oro en la  
producción de  
canciones infantiles.  
Enrique y Ana, de  
momento las grandes  
«estrellas» del  
tinglado, han vendido  
800.000 ejemplares de  
sus dos primeros  
elepés. Otros grupos,  
como Parchís, pueden  
llegar a vender  
200.000 copias de  
cualquiera de los  
suyos, unas cifras  
difícilmente  
imaginables en grupos  
o estrellas «adultas».**

**Agradecemos a  
El Corte Inglés las  
facilidades prestadas  
para la realización  
gráfica de estas  
páginas.**

